# Office national du film du Canada

## 2008-2009

### Rapport ministériel sur le rendement

---

L'honorable James Moore, C.P., député
Ministre du Patrimoine canadien et des langues officielles

# Table des matières


Message du ministre ..... 3
Message du Commissaire du gouvernement à la cinématographie ..... 4
SECTION I : SURVOL DU MINISTÈRE ..... 6
1.1. Renseignements sommaires ..... 7
Raison d'être ..... 7
Responsabilités ..... 7
Résultats stratégiques et Architecture des activités de programme (AAP) ..... 8
1.2. Sommaire – Rendement ..... 9
Ressources financières pour 2008-2009 (milliers de dollars) ..... 9
Ressources humaine pour 2008-2009 (ETP) ..... 9
Contribution des priorités à l'atteinte des résultats stratégiques ..... 10
Analyse des risques ..... 13
Profil des dépenses ..... 13
SECTION II : ANALYSE DES ACTIVITÉS DE PROGRAMME PAR RÉSULTAT STRATÉGIQUE ..... 17
2.1. Résultat stratégique : Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour. ..... 18
2.1.1. Activité de programme 1 : Production d'œuvres audiovisuelles ..... 18
Sommaire de l'activité de programme ..... 20
Avantages pour les Canadiens ..... 20
Analyse du rendement ..... 20
Leçons apprises ..... 24
2.1.2. Activité de programme 2 : Distribution, accessibilité et rayonnement ..... 25
Sommaire de l'activité de programme ..... 26
Avantages pour les Canadiens ..... 26
Analyse du rendement ..... 26
Leçons apprises ..... 29
2.1.3. Activité de programme 3 : Fonds renouvelable ..... 30
Sommaire de l'activité de programme ..... 30
SECTION III : RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES ..... 31
Principales données financières ..... 32
États financiers ..... 34
Liste des tableaux supplémentaires ..... 34

**Message du Commissaire du gouvernement à la cinématographie**

Le dernier exercice a été difficile pour tous les secteurs de l'industrie audiovisuelle, tant publique que privée. Comme le reste du pays, l'industrie s'est ressentie de la crise économique au moment même où elle devait s'adapter aux changements structurels fondamentaux qu'entraîne en permanence la révolution numérique. L'ONF n'est pas à l'abri de ces forces prodigieuses.

S'il a réussi à traverser avec succès cette année particulièrement turbulente, c'est qu'il est resté concentré sur la mise en place des principales assises de son plan stratégique. Il a continué de s'imposer comme innovateur sur le plan de la création et a réaffirmé sa pertinence auprès de la population canadienne. Il a travaillé fort pour resserrer les liens avec ses intervenants clés, dont le gouvernement, les créateurs ainsi que les organisations et institutions du pays. Son profil international est même devenu plus prestigieux.

Par-dessus tout, l'ONF a compris que, à titre de producteur et distributeur public du Canada, il peut jouer un rôle crucial dans le passage au numérique en offrant une plateforme d'expérimentation, en mettant au point des prototypes et en créant des modèles dans des domaines où il n'en existe pour l'instant aucun qui ait fait ses preuves sur le plan commercial ou la création. Nous savions que l'ONF pouvait et devait faire œuvre de pionnier dans la mise en valeur du potentiel créatif inexploité du monde numérique tout en assurant une présence canadienne forte dans les plateformes numériques. Ses progrès avant-gardistes en matière de contenu et de forme se définissent encore par sa capacité à procurer une valeur sûre à la population du pays en donnant la parole à tous les segments de la société canadienne tout en développant et en expérimentant de nouvelles avenues de développement économique.

Rien ne le prouve davantage que l'Espace de visionnage en ligne de l'ONF. Lancé pour marquer le début des célébrations du 70e anniversaire de l'ONF au dernier trimestre du dernier exercice, il offre pour la première fois à la population canadienne l'accès direct à près de 1000 titres puisés à la vaste collection de l'ONF. Des images d'une très grande qualité, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, dans les deux langues officielles du Canada, sur le Web et sur les plateformes mobiles. D'un simple clic de souris, les internautes se branchent sur le pouls de la vie et de la créativité canadienne au fil des ans, sans égard aux limites géographiques et linguistiques. Nul autre site ne donne un meilleur aperçu de l'identité canadienne. Les Canadiens et Canadiennes ont exprimé leur affection et leur gratitude en grand nombre. Le trafic du site Web de l'ONF a augmenté de 54 % et le temps passé sur le site est plus long.

Bien que l'ONF soit en mesure d'assumer le leadership en poursuivant une stratégie du numérique visionnaire — et qu'il l'ait fait —, il ne peut agir de façon isolée. C'est pourquoi il plaide en faveur d'une stratégie nationale du numérique cohérente et intégrée réunissant les secteurs privé et public dans le but de jeter les fondements de la future économie axée sur la création. Nous avons présenté notre position aux audiences tenues devant le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), et le président du CRTC l'a appuyée depuis; diverses instances de l'industrie ont aussi chaleureusement accueilli l'idée.

En explorant plus avant le potentiel créatif du numérique, nous ne négligeons pas pour autant les domaines dans lesquels nous servons traditionnellement la population canadienne. L'ONF a célébré avec la population du pays les grands moments de la vie de la nation, rendant hommage au Canada, à son histoire et à ses valeurs. Il a produit ou coproduit des œuvres marquantes du 400e anniversaire de Québec, dont l'œuvre innovatrice stéréoscopique 3D ***Champlain retracé***, de Jean-François Pouliot,

en collaboration avec le Musée de la civilisation, à Québec. En partenariat avec le ministère du Patrimoine canadien, il a produit un coffret DVD de ses œuvres sur la ville de Québec, qu'il a distribué dans les écoles de tout le pays afin que les élèves participent à cette célébration grandiose.

Dans la capitale nationale, il s'est joint à Anciens Combattants Canada, au ministère de la Défense nationale et à d'autres partenaires pour commémorer le 90e anniversaire de l'Armistice et les sacrifices des Canadiens et Canadiennes dans son nouveau film ***Entre les lignes***.

Cette année, pour la première fois, il s'est associé au Prix du Gouverneur général pour les arts de la scène pour rendre hommage aux plus grands talents du pays. Il a ainsi produit une série de courts métrages distinctifs en l'honneur des lauréats de trois prix. Petits bijoux artistiques à part entière, certains de ces films ont aussi été présentés dans d'importants festivals, dont celui de Sundance.

Les productions de l'ONF sont réputées au pays comme à l'étranger. L'ONF a eu une présence exceptionnelle aux plus importants festivals de films canadiens et étrangers, notamment au Festival international du film documentaire d'Amsterdam (IDFA, le plus grand festival du documentaire au monde), à Hot Docs, à Sundance, à Toronto, au Festival du film d'animation d'Annecy et à de nombreux autres encore. Pour la troisième année consécutive, l'ONF a raflé le prix du long métrage documentaire canadien à Hot Docs et il a remporté les principaux prix aux Jutra, Génie et dans d'autres festivals. Le long métrage documentaire *Sur le Yangzi* (coproduit avec EyeSteelFilm) a franchi le cap du million de dollars aux guichets.

À l'interne, l'ONF a mis en œuvre son plan opérationnel – une première – de sorte que son plan stratégique se traduit dans les réalités opérationnelles que sont les budgets, les échéanciers et les ressources humaines. Voilà qui est aussi synonyme de meilleure planification, d'orientation mieux ciblée et d'efficience accrue. L'ONF a aussi remanié son processus budgétaire et est passé à la budgétisation par activités, ce qui favorise une analyse plus rigoureuse et une meilleure concordance des ressources financières avec les priorités. Il a entrepris un imposant exercice d'analyse comparative pour mesurer toutes ses activités à la lumière d'activités comparables dans d'autres organisations gouvernementales, dans le secteur privé et à l'échelle internationale, ce qui lui a permis de se fixer des objectifs d'amélioration du rendement. Il a aussi remanié sa structure organisationnelle, fusionnant neuf directions ou directions générales en cinq dans le but de créer une organisation plus rationnelle et plus efficace pour se préparer à l'avenir numérique. De la sorte, il s'est donné les moyens d'investir beaucoup plus d'argent dans la production et la distribution, auprès de la population canadienne, des œuvres qui sont au cœur de son mandat.

Faire face à une évolution rapide peut s'avérer ardu, mais l'ONF y voit une occasion à saisir. Il fait montre d'une énergie créatrice inlassable — remettant en question, repoussant les frontières, expérimentant de nouvelles façons de refléter et de transfigurer la réalité de notre pays. Il demeurera discipliné et se consacrera à bâtir une institution publique essentielle pour l'avenir, une institution au service de la population canadienne, de laquelle cette dernière pourra continuer de tirer fierté.

Tom Perlmutter
Commissaire du gouvernement à la cinématographie et
président de l'Office national du film du Canada

# SECTION I : SURVOL DU MINISTÈRE

## 1.1. Renseignements sommaires

### Raison d'être

L'Office national du film a été créé par une loi du Parlement en 1939. Il rend compte au parlement par l'entremise du ministre du Patrimoine canadien. Son mandat, énoncé dans la *Loi sur le cinéma* de 1985, consiste à *« produire et distribuer des films destinés à faire connaître et comprendre le Canada aux Canadiens et aux autres nations, et promouvoir la production et la distribution de tels films »*. La mission de l'ONF est de produire et distribuer des œuvres audiovisuelles distinctives, originales et innovatrices de manière à faire connaître et comprendre à l'ensemble des Canadiens et aux autres nations les valeurs et les points de vue canadiens ainsi que les questions d'intérêt pour la population canadienne.

Fidèle à sa mission, l'ONF a fait la promesse d'inciter la population canadienne et les populations du monde à voir différemment par l'entremise d'œuvres audiovisuelles exceptionnelles, distinctives et audacieuses qui ne peuvent être créées qu'à l'ONF.

En 70 ans d'existence, l'ONF s'est hissé au rang des institutions culturelles les plus importantes et les plus respectées du Canada et, à ce titre, représente un élément unique du tissu composite de la nation canadienne. Les œuvres de l'ONF offrent un accès privilégié à la diversité et à la vitalité de notre culture et constituent un élément indispensable du patrimoine culturel national. L'ONF et ses partenaires des secteurs privé et public fournissent aux cinéastes de toutes les régions du pays les moyens de transformer leurs visions en œuvres d'art.

### Responsabilités

Aujourd'hui, plus que jamais, l'ONF joue un rôle capital dans la société canadienne à titre de producteur et distributeur public de productions audiovisuelles qui abordent les enjeux sociaux d'une façon unique. Avec une production surtout axée sur le documentaire, l'animation d'auteur et, de plus en plus, les nouveaux médias, l'ONF favorise l'exploration d'enjeux sociaux contemporains, tout en se concentrant sur la production de films présentant des points de vue diversifiés propres à stimuler la communication entre les citoyens et les citoyennes. Au fil des ans, il a aussi joué un rôle important en témoignant des grands changements et événements qui ont marqué la société canadienne. L'ONF est une référence en innovation cinématographique au Canada.

À titre de coproducteur, l'ONF permet aux producteurs du secteur privé de prendre des risques commerciaux et artistiques qu'ils ne seraient pas en mesure d'assumer sans lui. L'ONF est également un laboratoire de création par excellence propice au développement de nouvelles formes de contenu narratif, que ce soit par un travail de pionnier en création et distribution numériques (Internet, appareils mobiles et e-cinéma) ou par l'exploration des productions stéréoscopiques.

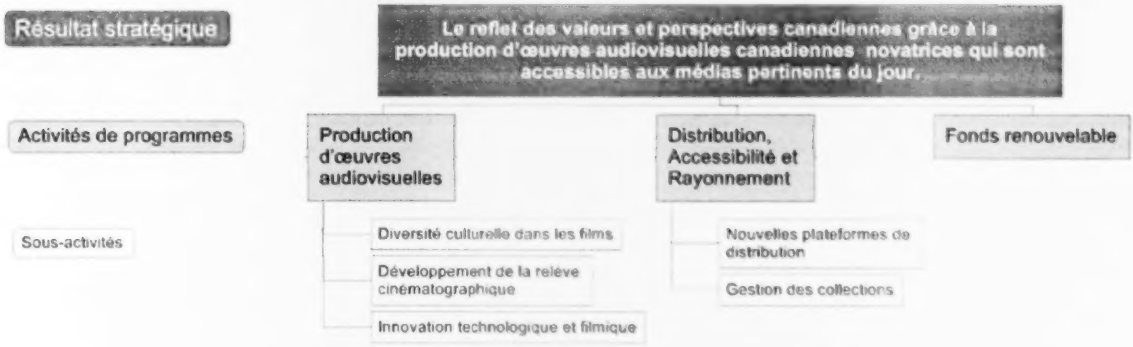
L'ONF offre également des programmes de perfectionnement et de formation aux cinéastes de la relève qui apprennent ainsi à utiliser les nouveaux moyens d'expression numériques. Ces programmes facilitent la transition des cinéastes entre l'école de formation en cinéma et leur

première expérience professionnelle en production cinématographique Ils permettent d'augmenter le niveau de compétence des cinéastes qui signent une première œuvre, menant à la découverte de nouveaux talents et à une production cinématographique et télévisuelle plus importante, tout en encourageant l'expérimentation et l'innovation en production numérique. En donnant son appui aux membres des diverses communautés culturelles, linguistiques et autochtones ainsi qu'aux personnes handicapées, l'ONF s'assure que ses œuvres audiovisuelles reflètent la diversité du pays et exposent les réalités sociales et culturelles en mutation du Canada.

En qualité d'institution publique et conformément à son mandat, l'ONF a le devoir de rejoindre les Canadiens et les Canadiennes. Traditionnellement, il l'a fait surtout par le truchement de la télévision et le réseau de l'éducation, mais aussi par l'entremise des festivals, des projections communautaires et des bibliothèques. Depuis des décennies, l'ONF a été et continue d'être pour les élèves de l'ensemble du pays un fournisseur fiable de contenu culturel canadien dans les deux langues officielles. Les points de vue canadiens qu'offrent les œuvres de l'ONF sont plus importants que jamais dans l'environnement mondialisé de YouTube. Les consommateurs se servent de plus en plus d'Internet pour accéder au vaste catalogue médiatique de l'ONF. Le lancement de l'Espace de visionnage en ligne de l'ONF, en janvier 2009, a été annoncé comme un projet pionnier permettant aux internautes du pays d'avoir accès gratuitement à une importante partie de notre patrimoine culturel, et ce, en tout temps et de n'importe où.

*Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'ONF, veuillez suivre le lien suivant : <http://www.onf-nfb.gc.ca/fra/a-propos/organisation.php>.*

**Résultats stratégiques et Architecture des activités de programme (AAP)**



### 1.2. Sommaire – Rendement

**Ressources financières pour 2008-2009 (milliers de dollars)**

| Dépenses prévues | Total des autorisations | Dépenses réelles |
|---|---|---|
| 65 042 | 68 623 | 68 006 |

Le total des autorisations reflète une augmentation de 3,6 M$ par rapport aux dépenses prévues. L'explication des écarts entre les ressources financières prévues, les autorisations et les dépenses réelles est exposée à la page dix.

**Ressources humaines pour 2008-2009 (ETP)**

| Ressources prévues | Ressources réelles | Écart |
|---|---|---|
| 498 | 467 | -31 |

Au début de l'exercice 2008-2009, l'ONF a procédé à un examen interne de ses programmes et à une rationalisation qui ont mené à une réaffectation de ses ressources au financement de sa stratégie numérique, incluant l'achat de l'équipement nécessaire au nouveau processus de production numérique, l'affranchissement des droits et la création de son Espace de visionnage en ligne. Cette rationalisation a entraîné une réduction des ressources humaines.

| **Résultat stratégique 1 :** Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour. | | |
|---|---|---|
| **Indicateurs de rendement** | **Objectifs** | **Rendement de 2008–2009** |
| Pourcentage du public canadien qui perçoit l'ONF comme une institution innovatrice, créative et socialement engagée | 60 % d'ici le 31 mars 2011 | Selon un sondage en ligne mené pour le compte de l'ONF en 2008, 65 % de la population canadienne estime que l'ONF est une institution innovatrice, 75 %, qu'elle est créative et 62 %, qu'elle est socialement engagée. |
| Pourcentage de productions achevées portant sur les grands enjeux sociaux | 90 % d'ici le 31 mars 2011 | 74% des productions achevées en 2008-2009 portent sur les grands enjeux sociaux, et 90% de ces productions explorent la diversité canadienne. |
| Pourcentage de l'auditoire de l'ONF ayant indiqué que les productions de l'ONF reflètent les valeurs et les points de vue canadiens | 85 % d'ici le 31 mars 2011 | Dans un sondage en ligne mené en 2008 pour le compte de l'ONF auprès de la population canadienne, l'institution a établi des mesures de base montrant que 71 % des répondants estiment que ses productions reflètent les valeurs canadiennes et associent l'ONF à nombre de valeurs fondamentales du pays. |

| Activité de programme (milliers de dollars) | 2007-2008 Dépenses réelles | 2008-2009 | | | | Concordance avec les résultats du gouvernement du Canada |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Budget principal des dépenses | Dépenses prévues | Total des autori-sations | Dépenses réelles | |
| Production d'œuvres audiovisuelles | 54 701 | 51 060 | 51 060 | 53 606 | 53 711 | Affaires sociales : une culture et un patrimoine canadiens dynamiques[1] |
| Distribution, accessibilité et rayonnement | 16 466 | 13 982 | 13 982 | 15 017 | 14 295 | |
| Fonds renouvelable | - | - | - | - | - | |
| **Total** | 71 167 | 65 042 | 65 042 | 68 623 | 68 006 | |

**Explication de l'écart**

L'écart entre les dépenses prévues pour 2008-2009, le total des autorisations et les dépenses réelles comprend 3,6M$ de budget supplémentaire des dépenses dont les éléments principaux sont le remboursement des dépenses salariales admissibles, les fonds reçus dans le cadre du Partenariat interministériel avec les communautés de langue officielle (PICLO) et l'allocation de Patrimoine canadien pour la production du Coffret DVD – 400e anniversaire de la ville de Québec.

| | (milliers de dollars) |
|---|---|
| **Total des dépenses prévues** | **65,042** |
| Budget supplémentaire des dépenses | 3,581 |
| **Total des autorisations** | **68,623** |
| Report de 2008-2009 | (617) |
| **Total des dépenses réelles** | **68,006** |

**Contribution des priorités à l'atteinte des résultats stratégiques**

Dans l'ensemble, l'ONF a mené à bien les priorités cernées dans son RPP 2008-2009, répondant à toutes les attentes liées à trois priorités et à presque toutes celles liées aux deux autres priorités. Le tableau ci-dessous résume les progrès accomplis par rapport à chacune. De plus, dans le nouveau Plan stratégique 2008-2013 publié en avril 2008, l'ONF a recensé deux nouvelles priorités en matière de gestion, qu'il a satisfaites dans une grande mesure; elles sont abordées dans le tableau sur les priorités en matière de gestion ci-après.

[1] Ce résultat du gouvernement reflète l'importance accordée à la pérennité et à l'accessibilité publique des produits culturels canadiens et du patrimoine culturel canadien. Par ses activités de programme, l'ONF contribue à ce résultat en produisant des œuvres audiovisuelles pertinentes, audacieuses et innovatrices qui aident la population canadienne à mieux comprendre le Canada et le reste du monde et en faisant en sorte que ce contenu culturel soit accessible au pays et à l'étranger.

| Priorités opérationnelles | Type | Progrès accomplis | Liens avec les résultats stratégiques |
|---|---|---|---|
| **Créer un milieu propice à l'excellence et à l'innovation, un milieu qui favorise l'ouverture de nouvelles voies vers la créativité dans le domaine audiovisuel.**<br><br>L'ONF joue un rôle unique comme centre d'excellence et d'innovation artistiques, faisant bénéficier ses partenaires du secteur privé de l'industrie canadienne de son leadership et de sa solide marque internationale.<br><br>Ses productions primées — d'excellents films d'auteur de tous horizons qui rapprochent les Canadiens et Canadiennes et favorisent la participation communautaire — explorent de grands enjeux contemporains. | Permanente | **Satisfait à toutes les attentes**<br><br>L'ONF a mené à bien tous ses plans associés à cette priorité : il a fait des productions qui explorent des enjeux sociaux, participé à des activités d'envergure nationale comme le 400e anniversaire de la fondation de Québec, conclu un partenariat avec le Comité d'organisation des Jeux olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver et offert son appui à des productions innovatrices pour nouvelles plateformes.<br><br>L'ONF a maintenu son niveau de coproduction – complétant 33 coproductions avec le secteur privé canadien et 10 avec des coproducteurs étrangers. De plus, il a fourni des services techniques et du soutien à 165 productions réalisées par des cinéastes indépendants par l'entremise des programmes ACIC et FAP[2]. | Obj. strat. 1 : Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour.<br><br>AP 1 : Production d'œuvres audiovisuelles<br><br>Cette priorité contribue à la réalisation de OS 1 et AP 1 par l'innovation en production audiovisuelle (sur les plans créatif et technique). |
| **Maintenir et consolider la capacité de l'ONF à découvrir, perfectionner et encadrer les talents et la création chez les cinéastes issus de toutes les régions du pays et de diverses communautés – ethnoculturelles, autochtones et linguistiques – de même qu'au sein de la relève.**<br><br>Par l'entremise de programmes favorisant l'épanouissement de voix artistiques authentiques qui reflètent les divers points de vue canadiens, l'ONF découvre des créateurs de toutes les régions du pays et de diverses communautés – ethnoculturelles, autochtones et linguistiques – et leur donne les moyens de perfectionner leurs compétences pour qu'ils puissent occuper les emplois axés sur le savoir dans le secteur de la création de l'avenir. | Permanente | **Satisfait à toutes les attentes**<br><br>Fidèle à son engagement de favoriser la diversité des voix et d'assurer l'accès aux médias à toutes les communautés culturelles, l'ONF a atteint ses objectifs annuels en offrant à 241 participants des occasions de se former dans 19 programmes. 41 nouvelles productions ont été achevées par des cinéastes de la relève.<br>85 de toutes les productions achevées en 2008-2009 exploraient la diversité canadienne.<br>33 productions ont été signées par des cinéastes issus des régions. | Obj. strat. 1 : Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour.<br><br>AP 1 : Production d'œuvres audiovisuelles<br><br>Cette priorité contribue à la réalisation de OS 1 et AP 1 par la diversité des points de vue et des valeurs canadiennes dans la production d'œuvres audiovisuelles. |
| **Maintenir, favoriser et accroître les initiatives de recherche et développement pour assurer l'accessibilité accrue des œuvres audiovisuelles de l'ONF.** | Permanente | **Satisfait à presque toutes les attentes**<br><br>Cette année, l'ONF a travaillé à 4 projets de recherche et développement. Axés sur les nouvelles plateformes et les nouvelles technologies, ces projets | Obj. strat. 1 : Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont |

[2] Aide au cinéma indépendant - Canada (ACIC) et Filmmaker Assistance Program (FAP)

| | | | |
|---|---|---|---|
| La révolution numérique est en train de changer fondamentalement la manière dont les consommateurs utilisent les médias audiovisuels et interagissent avec eux. Pour demeurer pertinent, l'ONF s'engage dans des projets de recherche et de développement qui assurent la migration aisée de sa programmation vers des plateformes telles que le cellulaire, le baladeur numérique (iPOD) et d'autres à venir à mesure de leur sortie sur le marché et de l'engouement qu'elles susciteront chez les consommateurs. Ces activités contribuent à l'essor du cinéma comme forme artistique et à la création de nouveaux modèles de gestion susceptibles d'offrir de nouveaux débouchés à l'industrie cinématographique. Qui plus est, elles permettent d'accroître l'accessibilité des œuvres aux Canadiens et Canadiennes. | | favorisent l'élaboration d'applications et de contenu innovateurs.<br><br>Le projet pilote de réseau d'e-cinéma, qui en est à sa 2e année, continue de servir de « laboratoire de recherche appliquée » pour l'expérimentation de la technologie et de mécanismes de distribution. | accessibles aux médias pertinents du jour.<br><br>AP 2 : Distribution, accessibilité et rayonnement<br><br>Cette priorité contribue à la réalisation de OS 1 et AP 1 par le développement d'applications et de contenus novateurs visant à accroître l'accessibilité des œuvres de l'ONF. |
| **Créer une stratégie du numérique grâce à laquelle l'ONF pourra assurer l'avenir de son mandat de distribution, d'expansion, de rayonnement et de préservation du patrimoine audiovisuel.**<br><br>Grâce à ses investissements en production et distribution numériques, l'ONF est en mesure d'exploiter ses biens plus efficacement, maintenant et à l'avenir; profitant des nouveaux canaux de distribution numérique, il maximise ses revenus tout en rendant ses productions plus accessibles et en assurant la préservation de sa riche collection patrimoniale pour les générations à venir. | Nouvelle | **Satisfait à toutes les attentes**<br><br>L'ONF a mené à bien cette priorité, faisant de sa stratégie du numérique l'élément clé de son Plan stratégique quinquennal, auquel il a donné le coup d'envoi en 2008-2009. Tous les projets recensés dans le RPP 2008-2009 ont été lancés avec succès, notamment : le nouvel Espace de visionnage en ligne; Images ONF, qui comporte une cinémathèque de plans d'archives numérisés; la mise en œuvre de la nouvelle politique d'acquisition et de renouvellement des droits, laquelle est vitale pour le succès de la stratégie du numérique de l'ONF. | Obj. strat. 1 : Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour.<br><br>AP 2 : distribution, accessibilité et rayonnement<br><br>La mise en œuvre d'une stratégie du numérique a contribué à accroître l'accessibilité des œuvres audiovisuelles de l'ONF, ce qui a contribué à l'atteinte de SO1. |
| **Faire en sorte que les œuvres de l'ONF soient facilement accessibles au plus grand nombre, au Canada comme à l'étranger.**<br><br>L'engagement suscité par les œuvres de l'ONF pertinentes sur le plan social sert l'intérêt public en favorisant la cohésion sociale et les expériences d'apprentissage stimulantes à l'échelle nationale, en renouvelant nos valeurs communes et en resserrant le tissu social du pays. L'accès amélioré et la valeur considérable de la marque ONF entrainent une augmentation des ventes sur le marché de l'éducation et sur les marchés internationaux. | Perma-nente | **Satisfait à presque toutes les attentes**<br><br>L'ONF a satisfait à presque toutes les attentes associées à cette priorité, puisque son auditoire total, tous canaux confondus, a augmenté de 9 % pour atteindre plus de 31 millions.<br><br>En raison de la récession mondiale, les revenus de l'ONF à l'étranger n'ont pas augmenté; elles ont plutôt connu une chute de 21 %. | Obj. strat. 1 : Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour.<br><br>AP 2 : Distribution, accessibilité et rayonnement<br><br>Cette priorité contribue à la réalisation de OS 1 et AP 2 par une accessibilité accrue des produits de l'ONF. |

| Priorités en matière de gestion | Type | Progrès accomplis | Liens avec les résultats stratégiques |
|---|---|---|---|
| **Par le renouveau organisationnel, faire de l'ONF un modèle d'organisme créatif du 21e siècle, une valeur sûre pour la population canadienne grâce à une structure et des processus de travail souples, efficaces et respectueux de l'environnement.**<br><br>La restructuration organisationnelle prévue appuiera la récente mise en œuvre de la nouvelle Architecture des activités de programme de l'ONF, du cadre de responsabilisation de gestion (CRG) du gouvernement et du plan stratégique quinquennal qu'il a adopté, grâce auquel lui-même et ses partenaires de l'industrie seront plus concurrentiels dans leur milieu en mutation. | Nouvelle | **Satisfait à toutes les attentes**<br>L'ONF satisfait à toutes les attentes associées à cette priorité dans la période visée puisqu'il a consolidé la gestion et la responsabilisation grâce à de nouveaux plans d'évaluation, de vérification et de gestion des risques, et qu'il a mis en œuvre des stratégies de mesure du rendement conforme à la SGRR[3].<br>Dans le cadre de la restructuration organisationnelle, le nombre de directions est passé de neuf à cinq, ce qui signifie une structure plus souple et plus efficace permettant d'affecter davantage de ressources à la programmation et à l'accessibilité – les grands axes du Plan stratégique. | Obj. strat. 1 : Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour.<br><br>Cette priorité contribue à la réalisation de OS 1 en permettant d'affecter davantage de ressources à AP 1 and AP 2. |
| **Par le financement, assurer à l'ONF des bases financières saines qui l'aideront à remplir son mandat.**<br><br>Par une bonne gestion financière et budgétaire responsable et un bon rapport coût-efficacité, l'ONF concentre ses ressources sur la programmation et l'accessibilité, et s'assure de pouvoir s'acquitter de son mandat et de ses responsabilités dans l'avenir. | Nouvelle | **Satisfait à presque toutes les attentes**<br>D'importantes économies ont découlé de l'examen et de la restructuration organisationnels : fermeture des bureaux de Paris, de New York et d'Ottawa et abolition de postes par mutation, retraite et mise à pied. Un important défi consiste à traduire la visibilité de la collection en revenus accrus. | Obj. strat. 1 : Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour.<br>Les économies découlant de l'examen organisationnel ont permis de dégager davantage de ressources à affecter à AP 1 et AP 2. |

### Analyse des risques

Le passage au numérique qui s'effectue à l'échelle de la planète transforme radicalement les modes de consommation et d'interaction des auditoires à l'égard des médias audiovisuels. La consommation de contenu en ligne, sur cellulaires ou autres appareils portatifs a déjà supplanté le visionnage télévisuel auprès de la jeune génération. Alors que de plus en plus de Canadiens et de Canadiennes s'approprient l'univers du numérique, ils exigent une gamme complète de produits, dont une programmation audiovisuelle. D'après un rapport de Comscore de février 2009, 21 millions de Canadiens et de Canadiennes ont visionné plus de 3,1 milliards de vidéos en ligne pendant le mois de février 2009. Ceux-ci réclament du contenu culturel canadien sur ces plateformes, un contenu nécessaire auquel ils ont droit. Les jeunes, en particulier, sont des consommateurs avides de produits numériques et, en l'absence d'une riche programmation culturelle mettant de l'avant des histoires et des valeurs canadiennes, ils continueront de se

[3] Structure de gestion des ressources et des résultats

tourner vers une programmation provenant de l'étranger. Il s'agit d'un défi de taille pour les fournisseurs de contenus, y compris l'ONF, qui offre néanmoins des occasions de mieux servir la population canadienne. Les technologies numériques facilitent l'accès aux produits culturels et permettent d'offrir avec efficacité et efficience ces produits aux Canadiens et au reste du monde.

Afin de mieux servir les habitants du pays, y compris ceux des régions isolées, l'ONF doit assurer l'accessibilité à ses films et à ses programmes en faisant migrer sa technologie de production et de distribution vers de nouvelles méthodes, technologies et plateformes plus efficientes. Le passage au numérique de l'ONF a été établi comme une priorité stratégique lors d'un long processus de planification stratégique entrepris en 2007-2008, et a été amorcé en fonction des ressources dont dispose l'organisme. Nous avons élaboré une stratégie numérique multifacette, qui comprend la numérisation de la collection de l'ONF. L'organisme fait également figure de pionnier en créant des méthodes de production et de distribution innovatrices reposant sur des approches créatives, de nouveaux vocabulaires et grammaires audiovisuels, de nouvelles façons de faire participer les auditoires au processus de création, des modèles de gestion inédits, de nouveaux circuits de production et des modèles de coproductions internationales novateurs. L'expansion de notre réseau d'e-cinémas fait également partie de cette stratégie.

La mise en œuvre de cette stratégie constitue toutefois d'une tâche colossale qui pose de nombreux défis sur les plans technologique et financier. Nous risquons de perdre environ 20 % de la collection de films de l'ONF, à moins que celle-ci ne soit transférée sur de nouveaux supports au cours des prochaines années. Un tel processus nécessite un travail de restauration minutieux et l'établissement de normes pour la gestion de l'information numérique. L'ONF doit aussi négocier de coûteux droits de distribution sur les nouvelles plateformes pour près des deux tiers de ses films, afin que les consommateurs du Canada et de tous les pays puissent avoir accès à l'ensemble de sa collection.

À la suite d'une révision interne de ses programmes et d'une rationalisation ayant mené à des économies, l'ONF a procédé à une réaffectation de ses ressources dans le but de financer sa stratégie du numérique, incluant l'achat de l'équipement nécessaire au nouveau processus de production numérique, l'affranchissement des droits et la création de son Espace de visionnage en ligne. Cinq pour cent du budget de fonctionnement de l'ONF a été réalloué afin de financer son virage numérique.

Sur le plan organisationnel, l'ONF s'empresse de réviser sa chaîne de production, ses stratégies en matière de distribution et ses méthodes de gestion de la collection. En janvier 2009, ses neuf directions ont été intégrées en cinq divisions dans le but d'instaurer une façon de travailler plus cohérente et efficace.

Depuis les cinq dernières années, le marché mondial du financement et de la production de programmation est en transition; la mondialisation, la fragmentation de la diffusion sur les principaux marchés et l'émergence de services vidéo en ligne ont eu un effet marquant sur l'industrie. La fragmentation des auditoires entraîne le dispersement des dépenses de publicité. On notait cette tendance bien avant que ne se déclenche la présente crise économique mondiale.

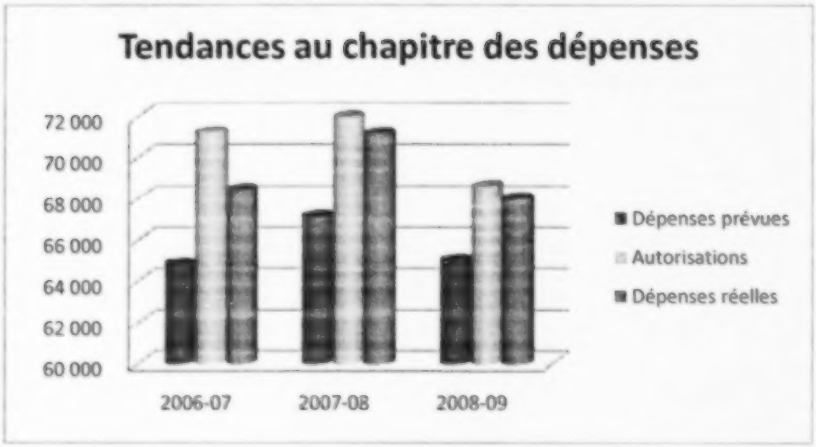
Partout dans le monde, les radiodiffuseurs réduisent les dépenses liées à la programmation : ils se rabattent sur une augmentation de la programmation locale, sur des émissions moins coûteuses et sur la diffusion en reprise d'émissions déjà acquises. Dans le marché du documentaire, on note depuis peu un déclin de la demande pour le documentaire à épisode unique au profit d'émissions moins coûteuses, axées sur l'actualité - divertissement, téléréalité et magazines de services. Il pourrait s'agir d'un cycle, la popularité de la téléréalité étant à la baisse. L'une des fonctions spécifiques des activités de distribution, d'accessibilité et de rayonnement de l'ONF consiste à exploiter la longévité de ses documentaires en assurant leur vente à long terme. De par leur nature même, les émissions factuelles ou de divertissement — un genre plus populaire — sont périmables.

Le passage au numérique, conjugué à la crise économique actuelle, touche durement l'industrie canadienne de la télédiffusion, ce qui pourrait nuire à la capacité de l'ONF de financer de nouvelles productions, de participer à des coproductions et de rendre ces œuvres accessibles à tous les Canadiens. Les revenus de l'ONF (incluant les préventes) provenant des télédiffuseurs publics et privés ont diminué de 26% en 2008-2009 et l'année 2009-2010 s'annonce également comme étant une autre année difficile. De plus, l'ONF a vu son pouvoir d'achat fondre considérablement au fil des ans, situation attribuable à la hausse des coûts reliés aux programmes. Or, l'ONF cherche constamment à améliorer son efficacité en réaffectant ses ressources, en rationalisant ses programmes et ses activités et en étant plus efficient. Par exemple, au cours des deux dernières années, l'ONF a réaffecté 5 % de son budget de fonctionnement afin d'investir les sommes dans le numérique.

D'autres événements ont touché l'ONF récemment :

- La fin du programme Fonds Mémoire - Culture canadienne en ligne en 2008-2009. Ce programme a contribué au financement de la production de nombreuses ressources éducatives sur le site Web de l'ONF.
- La fin, le 31 mars 2009, du Partenariat interministériel avec les communautés de langue officielle (PICLO). En plus de soutenir les programmes de l'ONF à l'intention des cinéastes de la relève issus des communautés de langue officielle en situation minoritaire, ce programme de Patrimoine canadien a permis de financer le projet pilote d'e-cinéma (reposant sur une nouvelle technologie de distribution numérique) au Nouveau-Brunswick, offrant aux francophones l'accès à une importante collection de films de l'ONF présentés en français dans cinq communautés de la province.

**Profil des dépenses**




Les dépenses réelles comprennent le crédit 15 (pour les congés de maternité et les indemnités de départ) qui n'est pas inclus dans les dépenses prévues. Pour 2006-2007, les autorisations et les dépenses réelles comprennent les sommes allouées par le Fonds Mémoire canadienne (2,5 M$) et le PICLO (240 000 $). Ces sommes ont été reçues par l'entremise du budget supplémentaire des dépenses.

En 2007-2008, les sommes attribuées en vertu du Fonds Mémoire canadienne (1,8 M$) et du PICLO (320 000 $) ont été incluses dans les dépenses prévues. C'est ce qui explique que les sommes prévues étaient plus élevées en 2007-2008 qu'en 2006-2007. L'annulation du Fonds Mémoire canadienne en 2007-2008 a entraîné une diminution des dépenses prévues de l'ONF en 2008-2009. Les fonds du PICLO (320 000 $) ont été reçus par l'entremise d'un budget supplémentaire des dépenses en 2008-2009. L'ONF a également reçu la somme de 750 000 $ pour la production d'un coffret DVD dans le cadre de l'hommage au 400e anniversaire de fondation de la ville de Québec.

En 2007-2008, pour aider à financer sa stratégie numérique, l'ONF a utilisé des fonds reportés des deux exercices précédents. En même temps, il a mis en place des contrôles financiers stricts qui ont fourni les fonds nécessaires pour amorcer le passage au numérique. Par conséquent, les reports sur les exercices ultérieurs ont été très peu élevés en 2007-2008 et 2008-2009.

**Postes votés ou législatifs** (en milliers de dollars)

| Poste voté ou législatif (L) | Libellé tronqué pour le crédit voté ou législatif | 2006-2007 Dépenses réelles | 2007-2008 Dépenses réelles | 2008–2009 Budget principal des dépenses | 2008-2009 Dépenses réelles |
|---|---|---|---|---|---|
| 60 | Office national du film – Dépenses de programme | 68 436 | 71 167 | 65 042 | 68 006 |
| | **Total** | 68 436 | 71 167 | 65 042 | 68 006 |

# SECTION II : ANALYSE DES ACTIVITÉS DE PROGRAMME PAR RÉSULTAT STRATÉGIQUE

### 2.1. Résultat stratégique : Le reflet des valeurs et perspectives canadiennes grâce à la production d'œuvres audiovisuelles canadiennes novatrices qui sont accessibles aux médias pertinents du jour.

L'ONF atteint ce résultat stratégique par deux activités de programme : 2.1.1 Production d'œuvres audiovisuelles et 2.1.1 Distribution, accessibilité et rayonnement.
En produisant des œuvres audiovisuelles pertinentes, audacieuses et innovatrices, l'ONF aide la population canadienne à mieux comprendre le Canada et le monde. Il explore aussi les possibilités créatrices des nouvelles technologies pour accroître l'accessibilité de ces œuvres au public canadien de toutes les régions tout en consolidant la présence du Canada dans l'univers numérique au moyen de sa marque reconnue de par le monde.

Dans l'ensemble, l'ONF a atteint les résultats qu'il s'était fixés pour l'exercice 2008–2009 quant à cet objectif stratégique.

### 2.1.1. Activité 1 : Production d'œuvres audiovisuelles

| Activité de programme : Production d'œuvres audiovisuelles | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ressources financières 2008-2009 (milliers de dollars)** | | | **Ressources humaines 2008-2009 (ETP)** | | |
| **Dépenses prévues** | **Total des autorisations** | **Dépenses réelles** | **Ressources prévues** | **Ressources réelles** | **Écart** |
| 51 060 | 53 606 | 53 711 | 342 | 321 | -21 |

| Résultats attendus | Indicateurs de rendement | Objectifs[4] | État du rendement | Sommaire du rendement |
|---|---|---|---|---|
| Programmation touchant des enjeux sociaux | Pourcentage du public canadien qui perçoit l'ONF comme un producteur d'œuvres audiovisuelles pertinentes, audacieuses et innovatrices | 50 % d'ici le 31 mars 2011 | **Dépassé** | Selon un sondage en ligne effectué en 2008 pour le compte de l'ONF auprès de la population canadienne aux quatre coins du pays, plus de 60 % des répondants perçoivent l'ONF comme un producteur d'œuvres audiovisuelles pertinentes, audacieuses et innovatrices. |
| | Pourcentage du public canadien qui perçoit l'ONF comme un producteur d'œuvres donnant aux Canadiens et Canadiennes une meilleure compréhension du Canada et du reste du monde | 75 % d'ici le 31 mars 2011 | | En tout, 74 % des répondants perçoivent l'ONF comme un producteur d'œuvres donnant aux Canadiens et Canadiennes une meilleure compréhension du Canada. |

[4] Les indicateurs et objectifs présentés dans ce tableau font partie intégrante de la structure de gestion des ressources et des résultats (SGRR) de l'ONF et ont été élaborés après la publication du RPP 2008-2009. Au fur et à mesure que l'ONF met en œuvre son cadre de rendement, de nouveaux indicateurs et objectifs sont ajoutés à la SGRR. L'ONF prévoit atteindre tous ces objectifs de rendement existants pour l'exercice 2011-2012.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Programmation axée sur la production de documentaires d'opinion, de films d'animation, de films de fiction alternative et de produits nouveaux médias | | | **Satisfait à toutes les attentes** | L'ONF a produit 67 documentaires d'opinion, 23 films d'animation, 4 films de fiction et 4 œuvres nouveaux médias (Web) en 2008-2009. |
| Produits innovateurs faisant place à l'expérimentation tant sur le plan du contenu que sur celui de la forme et du mode de diffusion | Prix, mentions, nominations et hommages recueillis aux festivals nationaux et internationaux | 150 d'ici le 31 mars 2011 | **Satisfait à toutes les attentes** | L'ONF a obtenu109 prix canadiens et étrangers, une augmentation par rapport aux 92 de l'année précédente.<br>Il a aussi reçu deux hommages – l'un par l'Academy of Motion Pictures Arts and Sciences, l'autre par la Ville de Cannes qui a souligné sa contribution au développement du cinéma. |
| | Nombre de prix, mentions, nominations et hommages recueillis pour les innovations en matière de cinéma. | | | L'ONF a recueilli deux prix pour les innovations en matière de cinéma : un Webby pour *Filmmaker-in-Residence*; un Nica d'or pour *Madame Tutli-Putli*. |
| Programmation explorant la diversité canadienne | Pourcentage d'œuvres audiovisuelles explorant la diversité culturelle | 35 % d'ici le 31 mars 2011 | **Dépasse** | 90% (85 films en tout), ce qui dépasse l'objectif actuel. |
| Œuvres audiovisuelles réalisées par des cinéastes issus de toutes les régions du pays et de diverses communautés – ethnoculturelles, autochtones et linguistiques – ainsi que par des personnes handicapées | Pourcentage d'œuvres achevées signées par des cinéastes de diverses régions et communautés – ethnoculturelles, autochtones et linguistiques – et par des personnes handicapées | 50 % d'ici le 31 mars 2011 | **Satisfait à toutes les attentes** | Environ 64 %[5] (ou 60 films) produits, ce qui correspond à l'objectif de rendement de l'ONF dans le domaine. |
| | Nombre de cinéastes de diverses régions et communautés – ethnoculturelles, autochtones, linguistiques – et de personnes handicapées ayant profité de programmes de l'ONF | | | 59 cinéastes de diverses régions et communautés – ethnoculturelles, autochtones, linguistiques – et personnes handicapées ont profité de programmes de l'ONF. |

[5] Cette production annuelle de films réalisés par les cinéastes appartenant à une minorité visible se fonde sur la déclaration volontaire des intéressés.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Œuvres audiovisuelles réalisées par des cinéastes de la relève | Pourcentages d'œuvres audiovisuelles achevées signées par des cinéastes de la relève (y compris les programmes favorisant l'épanouissement des talents) | 50 % d'ici le 31 mars 2011 | | 44 % des œuvres audiovisuelles ont été réalisées par des cinéastes de la relève.<br><br>Ce chiffre comprend les œuvres signées dans le cadre de programmes favorisant l'épanouissement des talents, qui représentent 22 productions. |
| | Nombre de cinéastes de la relève ayant réalisé une œuvre audiovisuelle de l'ONF ou ayant bénéficié du soutien de l'ONF | | | 42 cinéastes de la relève ont réalisé une œuvre audiovisuelle de l'ONF ou ont bénéficié du soutien de l'ONF. |
| Promotion et formation continues de nouveaux talents | Nombre de participants aux programmes favorisant l'épanouissement des talents (y compris les concours). | | | 241 personnes ont participé aux programmes favorisant l'épanouissement des talents. |
| | Nombre de cinéastes de diverses régions et communautés – ethnoculturelles, autochtones, linguistiques – et de personnes handicapées ayant profité de programmes de l'ONF | | | 183 cinéastes de diverses régions et communautés – ethnoculturelles, autochtones, linguistiques – et personnes handicapées ont profité de programmes de l'ONF. |

**Sommaire de l'activité de programme**

Les productions de l'Office national du film du Canada énoncent un point de vue véritablement canadien, incluant d'autres points de vue culturels et régionaux, reconnu tant au pays qu'à l'étranger et, de ce fait, jouent un rôle important dans la vie de la population canadienne et un rôle de premier plan dans l'industrie canadienne du film et de la télévision. La programmation de l'ONF favorise l'expression de différentes voix et la présentation de divers contenus dans les deux langues officielles, en encourageant la participation de cinéastes autochtones et de cinéastes issus d'autres communautés. Les activités de programmation de l'ONF comprennent la conceptualisation, la recherche et le développement, la production et la mise en marché de documentaires, films d'animation, contenu nouveaux médias ou autres nouvelles formes audiovisuelles. L'usage par l'ONF des méthodes et technologies de production récentes crée un contenu de qualité destiné aux nouvelles plateformes de diffusion et aux nouveaux médias.

**Avantages pour les Canadiens**

L'ONF offre un service essentiel en produisant des œuvres qui reflètent notre histoire et nos valeurs, et qui font connaître et comprendre le Canada aux Canadiens et aux autres nations. Les œuvres audiovisuelles de l'ONF donnent des enseignements essentiels sur la richesse et la diversité de notre pays – et sont une partie indispensable du patrimoine culturel canadien.

L'ONF donne la parole aux communautés et contribue à sensibiliser la population aux enjeux auxquels elles se heurtent et ce, avec beaucoup de visibilité; de cette manière, elles gardent espoir et sentent davantage qu'elles ont leur place au pays. Grâce à l'engagement de l'ONF envers les communautés de langues officielles en situation minoritaire, des communautés dynamiques sont en mesure de partager leurs histoires. Elles font bon accueil à l'ONF à titre d'agent qui leur donne la parole, suscite le dialogue public et fait connaître leurs réalités.

**Par cette activité de programme, l'ONF sert la population en :**

- Produisant du contenu culturel riche et diversifié qui reflète le profil démographique en évolution rapide au pays et qui ne pourrait être facilement produit autrement;
- Étant un partenaire essentiel d'événements culturels et historiques d'envergure nationale au cours desquels les innovations artistiques canadiennes sont exposées à la face du monde et en donnant aux créateurs la liberté voulue pour explorer et innover – de manière que les Canadiens et Canadiennes soient à la fois des témoins et des participants de l'histoire;
- Faisant office de laboratoire par excellence dans le développement de nouveaux formats et de nouveaux modes de narration dans le domaine de la création des œuvres numériques innovatrices de demain et de leur distribution (en ligne, téléphone cellulaire, e-cinéma) ainsi que dans le domaine de l'exploration de productions stéréoscopiques;
- S'imposant comme la marque cinématographique canadienne la plus réputée à l'échelle internationale, l'ONF sert à la fois la population canadienne et l'industrie et, à ce titre, assure la présence marquée du Canada dans l'univers numérique à l'échelle mondiale.

**Analyse du rendement**

Selon un sondage en ligne effectué en 2008 pour le compte de l'ONF auprès de la population canadienne et dans lequel l'institution a établi des mesures de base de ses progrès quant à l'atteinte de ses objectifs, dans l'ensemble, les répondants perçoivent que l'ONF atteint bel et bien son objectif lié à la production d'œuvres très pertinentes et innovatrices qui contribuent à une meilleure compréhension du Canada et du reste du monde.

Collaborant avec des maisons de production indépendantes et des cinéastes de la relève à ses studios de Vancouver, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Montréal, Québec, Moncton et Halifax, l'ONF a achevé 94 films en 2008-2009 : 67 documentaires, 23 films d'animation et 4 films de fiction, dont 74% traitent de grands enjeux sociaux. De plus, l'ONF a aussi produit 4 œuvres nouveaux médias (Web). C'est moins que les 155 productions originales de l'exercice précédent, les courts métrages réalisés avec le Wapikoni mobile n'ayant pas été complétés avant le 31 mars 2009.

À l'ONF, l'innovation appuie les entreprises canadiennes du secteur privé de plus d'une manière. Partenaire essentiel de l'industrie, l'ONF mène des projets auxquels l'entreprise privée ne peut s'attaquer seule et agit ainsi comme une indispensable source de productions cinématographiques et de nouveaux médias innovateurs. Trente-trois des 94 films ont été coproduits avec des maisons de production indépendantes du secteur privé canadien, et dix avec des partenaires internationaux.

***Excellence de la programmation et de l'innovation technique***

À titre de partenaire clé participant à des événements d'envergure nationale, l'ONF a rassemblé les Canadiens et Canadiennes pour célébrer leur histoire et leur culture et a présenté les innovations canadiennes au reste du monde. Dans le cadre du 400e anniversaire de Québec, l'ONF a produit un film innovateur sur le fondateur de la ville intitulé *Champlain retracé*, un film à caractère immersif qui allie subtilement prise de vue réelle, techniques d'animation diverses, effets à l'écran bleu et autres, le tout en 3D. *Entre les lignes* est une autre contribution majeure de l'ONF pour marquer le 90e anniversaire de l'Armistice – un hommage aux anciens combattants canadiens ayant participé à la Première Guerre mondiale. Pour ce faire, l'ONF s'est joint au ministère des Anciens Combattants, au ministère de la Défense nationale, à Rideau Hall et au Musée canadien de la guerre, où le film a été présenté en primeur en présence de Son Excellence la Gouverneure générale du Canada. *Entre les lignes* a aussi été vu dans les écoles d'un océan à l'autre, à la télévision et en ligne.

Pour la première fois cette année, l'ONF s'est associé au Prix du Gouverneur général pour les arts de la scène pour produire une série de courts métrages distinctifs en l'honneur des lauréats du Prix pour la réalisation artistique, du Prix du Centre national des Arts et du Prix Ramon John Hnatyshyn pour le bénévolat.

L'ONF a aussi conclu un nouveau partenariat avec le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver (COVAN) et avec 2010 Legacies Now pour collaborer à l'édition numérique de l'Olympiade culturelle intitulée CODE Canada, un site Web de photos et d'histoires qui donne à tous les habitants du pays la chance de participer aux Jeux dans le cadre d'un événement pancanadien. L'ONF travaille aussi avec le Cirque du Soleil sur le Pavillon du Canada pour l'Exposition universelle de Shanghai.

Prix

Les productions de l'ONF ont remporté 109 prix canadiens et internationaux, dont un Webby pour *Filmmaker-in-Residence*, documentaire interactif innovateur. De plus, à l'occasion de son 70e anniversaire, l'ONF a reçu un hommage orchestré par l'Academy of Motion Picture Arts and Science en collaboration avec le Centre Charles Guggenheim pour le film documentaire et la Fondation américaine des archives nationales. L'exercice 2008-2009 s'est conclu sur une Médaille d'Or de la Ville de Cannes, foyer du Festival du film de Cannes et du plus important marché de la télévision. Décernée à l'ONF pour souligner son 70e anniversaire, cette médaille est un témoignage de reconnaissance pour les contributions distinctives et continues de l'ONF au cinéma et à la télévision.

| Prix soulignant l'excellence et l'innovation | **2008-09** |
|---|---|
| Prix canadiens | 59 |
| Prix internationaux | 50 |
| Total | 109 |

***Favoriser la diversité des points de vue***

L'ONF soutient activement les principes d'égalité d'accès et de diversité culturelle, favorisant ainsi le dialogue et la compréhension et assurant la possibilité de s'exprimer aux communautés culturelles du Canada. Les productions de l'ONF sont créées par des artistes talentueux de tous

horizons et de toutes les régions du pays, dans les deux langues officielles, de manière à représenter le pays dans toute sa diversité. En 2008-2009, quelque 64 % des œuvres achevées ont été signées par des cinéastes de diverses régions et diverses communautés – ethnoculturelles, autochtones et linguistiques – et par des personnes handicapées.

Des films comme *Twelve*, *Warrior Boyz* et *Club Native* ont joué un rôle clé pour susciter les discussions et sensibiliser la population aux défis auxquels sont confrontés les adolescents immigrants qui doivent s'adapter au Canada; aux problèmes des gangs de rue et de la violence vécue par la communauté indo-canadienne dans le district du Grand Vancouver; et aux implications juridiques et culturelles complexes rattachées à la revendication de l'appartenance à certaines communautés des Premières nations. Le film *Qallunaat! Why White People Are Funny*, réalisé par Mark Sandiford et coproduit par Beachwalker Films Inc., s'est mérité le prix Canada 2008 à la soirée des Gemini 2008. Le Prix Canada récompense l'émission de télévision reflétant le mieux la diversité multiethnique du pays tout en respectant les plus hautes normes d'excellence.

L'ONF demeure encore aujourd'hui l'un des plus importants producteurs d'œuvres autochtones du monde. Grâce à des programmes comme Our world, lancé en partenariat avec les communautés autochtones isolées de la Colombie-Britannique et du Yukon, les jeunes des Premières nations ont créé des productions Web pour raconter leur mode de vie et leur communauté. Le *Wapikoni mobile*, qui célèbre son 5e anniversaire cette année, a rejoint 800 jeunes de 14 communautés qui ont réalisé près de 300 productions et a remporté 23 prix de festival internationaux. Ce studio audiovisuel itinérant a été créé par Manon Barbeau, productrice de documentaires chevronnée (Les productions des beaux jours) en partenariat avec l'ONF et l'Assemblée des Premières Nations du Québec et du Labrador.

Alanis Obomsawin, cinéaste de l'ONF reconnue à l'échelle internationale pour ses nombreux documentaires sur l'histoire et la culture des Premières nations, a reçu un Prix du Gouverneur général pour les arts de la scène de la réalisation artistique 2008.

***Perfectionnement professionnel***

Par 19 programmes qui favorisent l'épanouissement des talents, l'ONF a veillé à ce que 241 Canadiens et Canadiennes profitent d'un encadrement professionnel qui les a préparés à saisir les occasions de création et de leadership dans le développement et le renouvellement de l'économie canadienne axée sur la création. Parmi eux, il y avait 183 cinéastes de diverses régions et communautés – ethnoculturelles, autochtones, linguistiques – et personnes handicapées.
L'ONF joue un rôle particulièrement important pour aider le gouvernement fédéral à respecter les engagements pris en vertu de la partie VII de la *Loi sur les langues officielles*, laquelle appuie le développement des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM). En 2008-2009, 26 films ont été achevés par des cinéastes de langue officielle en situation minoritaire tandis que 71 cinéastes de la relève appartenant aux CLOSM profitaient de sept programmes favorisant l'épanouissement des talents.

L'ONF a aussi collaboré, en partenariat avec l'industrie et les organismes de formation, à un éventail d'activités de perfectionnement professionnel. Plus particulièrement, il a travaillé avec le Centre canadien du film pour lancer un nouveau programme visant l'avancement de l'art

documentaire, le *Programme CCF-ONF de développement de longs métrages documentaires destinés aux salles.* Ce programme vise à aider les cinéastes canadiens à élaborer leur projet documentaire destiné aux salles pour les auditoires internationaux.

De plus, 165 œuvres ont été réalisées avec le concours du Filmmaker Assistance Program (FAP) et de l'Aide au cinéma indépendant Canada (ACIC).

L'ONF a atteint tous ses objectifs de rendement de l'exercice 2008-2009.

**Leçons apprises**

Pour demeurer pertinent, l'ONF continuera de :

- Remplir sa mission consistant à produire des œuvres audiovisuelles qui reflètent la diversité canadienne et exposent les réalités sociales et culturelles changeantes du pays;
- Repousser les limites de la créativité, de l'innovation et de la vision artistiques, et prendre des risques commerciaux et artistiques qui ne peuvent être assumés que par l'ONF;
- Se rapprocher des auditoires de toutes les régions du pays, particulièrement les jeunes, sur les plateformes de leur choix;
- Soutenir les cinéastes de la relève;
- Répondre aux exigences en matière de programmation chez des groupes de clients précis, comme le secteur de l'éducation;
- Conserver une forte orientation régionale, axée sur la découverte et la formation des talents régionaux, et de refléter toutes les régions et la diversité du Canada.

*Passage au numérique*

L'ONF continue de transformer ses méthodes de production et ses services de postproduction afin de produire et distribuer sa programmation dans les formats numériques que réclament les auditoires canadiens et étrangers. Pour relever de façon constante les défis qu'entraîne le passage au numérique et demeurer à l'avant-garde de l'innovation, il devra créer des modèles d'exécution de projet de manière que chaque fonction au sein des équipes de gestion de projets institutionnels soit intégrée dès le départ et que les experts fonctionnels entrent en jeu plus tôt. Planifier dès le début la distribution multiplateforme est une occasion à ne pas rater. La gestion de projet et la distribution en seront simplifiées et la productivité augmentera.

De plus, la transition vers ces nouveaux médias et la gestion de projets exigent actuellement tout un éventail de nouvelles compétences chez les producteurs exécutifs, producteurs, producteurs délégués, superviseurs de production, coordonnateurs techniques, coordonnateurs de production, administrateurs de studio et personnel de mise en marché.

L'expertise de l'ONF en matière de nouvelles plateformes en fait aussi un précieux partenaire de projets publics-privés avec le Royaume-Uni, le Brésil, le Japon et la France, par exemple. L'ONF profite de partenariats stratégiques qui dépassent le modèle de coproduction classique.

Les ententes conclues avec le ministère de la Culture du Brésil et plus récemment, celle intervenue avec Japan Broadcasting Corporation (NHK) au Japon, intensifient la collaboration et ouvrent des portes à l'industrie canadienne. La capacité d'innovation de l'ONF en contenu multiplateforme et sa programmation à vocation sociale sont les pivots de ce partenariat.

### 2.1.2. Activité de programme 2 : Distribution, accessibilité et rayonnement

| Activité de programme : Distribution, accessibilité et rayonnement | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ressources financières 2008-2009 (millions de dollars)** | | | **Ressources humaines 2008-2009 (ETP)** | | |
| **Dépenses prévues** | **Total des autorisations** | **Dépenses réelles** | **Ressources prévues** | **Ressources réelles** | **Écart** |
| 13 982 | 15 017 | 14 295 | 156 | 146 | -10 |

| Résultats attendus | Indicateurs de rendement | Objectifs[6] | État du rendement | Sommaire du rendement |
|---|---|---|---|---|
| Œuvres audiovisuelles accessibles sur les nouvelles plateformes de distribution | Pourcentage d'œuvres audiovisuelles de l'ONF accessibles sur de nouvelles plateformes de distribution | | **Satisfait à toutes les attentes** | Plus de 1000 titres (8 %) sont maintenant offerts sur <ONF.ca>, 966 heures de plans d'archives de l'ONF (25 %) ont été numérisées pour le portail commercial *Images ONF*, 5500 titres (42 %) sont offerts sur DVD et 140 titres récents sont distribuables sur le réseau d'e-cinéma. |
| Poursuite de la numérisation de la collection de l'ONF | Pourcentage des documents d'archives de l'ONF ayant été numérisés | Permanent | | 25% des plans d'archives de l'ONF sont maintenant numérisés |
| Nombre accru d'œuvres audiovisuelles offertes en ligne | Nombre d'œuvres audiovisuelles offertes en ligne | | **Satisfait à toutes les attentes** | Plus de 1000 titres sont numérisés et offerts pour diffusion en continu, 5500 titres sur DVD sont offerts à la boutique électronique et 140 titres sont distribuables sur le réseau d'e-cinéma. |
| Augmentation des ventes de titres de l'ONF | Recettes générées par la collection | | **Non satisfait** | Durant l'exercice, les ventes totales ont atteint 4 915 861 $, ce qui représente une chute de 17 % par rapport à l'année précédente. |
| Amélioration de l'accès à la collection de l'ONF au moyen d'activités et outils divers, notamment les médiathèques et autres ressources, et multiplication des activités ciblant le secteur de l'éducation | Pourcentage de l'auditoire de l'ONF :<br>▪ ayant accès à la programmation de l'ONF<br>▪ ayant accès à des produits de l'ONF, les ayant utilisés ou | 60 % de la population canadienne ayant accédé à la program-mation de | **Satisfait à presque toutes les attentes** | Selon le rapport publié en 2008 par Recherche Internet Canada, 80 % des ménages canadiens ont accès à Internet (54 % ont une connexion à large bande) leur permettant de regarder des films en continu ou d'acheter des DVD à <ONF.ca>. |

[6] Les indicateurs et objectifs présentés dans ce tableau font partie intégrante de la structure de gestion des ressources et des résultats (SGRR) de l'ONF et ont été élaborés après la publication du RPP 2008-2009. Au fur et à mesure que l'ONF met en œuvre son cadre de rendement, de nouveaux indicateurs et objectifs sont ajoutés à la SGRR. L'ONF prévoit atteindre tous ces objectifs de rendement existants pour l'exercice 2011-2012.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | visionnés<br>• ayant accès à des produits de l'ONF, les ayant utilisés ou visionnés au moyen des nouvelles plateformes<br><br>Nombre de :<br>• clients, utilisateurs et membres du public rejoints<br>• visiteurs uniques du site Web | l'ONF d'ici le 31 mars 2011<br><br>85 % de la population canadienne ayant accédé à des produits de l'ONF, les ayant utilisés ou les ayant visionnés d'ici le 31 mars 2011 | | Selon un sondage en ligne effectué pour le compte de l'ONF en 2008, 81% des répondants ont au cours de leur vie accédé à une production de l'ONF. 21% des répondants l'ont fait au cours de la dernière année.<br>En 2008-2009, l'ONF a compté plus de 31 millions de visionnages canadiens de ses productions, toutes plateformes confondues, ce qui représente une augmentation de 9 % par rapport à l'année précédente; 46% de cet auditoire canadien a été rejoint sur le marché de l'éducation.<br>Le site <ONF.ca> a compté plus de 7 670 777 visites en 2008-2009 : 4 602 466 de la part d'internautes canadiens et 3 068 311 de la part d'internautes étrangers.<br>179 295 personnes ont assisté à des projections publiques de films de l'ONF et 212 569 ont visité les médiathèques de l'ONF. |
| Efforts de recherche et développement appréciables dans le domaine des techniques et de la technologie audiovisuelles | Nombre de projets de recherche et développement liés à l'innovation | Permanent | | En 2008-2009, 4 projets de recherche et développement liés à l'innovation étaient en cours, conformément aux plans de R et D. |

**Sommaire de l'activité de programme**

Les activités de distribution, d'accessibilité et de rayonnement de l'ONF contribuent au développement d'une culture et d'un patrimoine canadiens dynamiques. La distribution d'œuvres audiovisuelles regroupe la commercialisation des catalogues audiovisuels de l'ONF et de son importante cinémathèque de plans d'archives, ainsi que le développement et la diversification des marchés clés (salles, télévision, Web et nouvelles plateformes, tant sur le marché consommateur et qu'institutionnel) sur lesquels l'ONF distribue ses produits au Canada et à l'étranger. Par ses activités prioritaires, l'ONF rendra ses œuvres accessibles aux communautés en régions éloignées et rurales et améliorera leur accessibilité pour les personnes handicapées, les groupes autochtones et les communautés de langue officielle en situation minoritaire.

**Avantages pour les Canadiens**

L'ONF offre un service essentiel en distribuant des œuvres qui reflètent notre histoire et nos valeurs, et qui font connaître et comprendre le Canada à la population d'ici et à celles des autres nations. La population canadienne tire avantage de la programmation de l'ONF, qui sert l'intérêt public en stimulant l'apprentissage, en renouvelant nos valeurs communes et en contribuant, à long terme, au bon fonctionnement de la société civile.

Cette activité de programme accroît la visibilité et la connaissance de l'ONF et de ses produits par la mise en marché, la programmation, la distribution et l'exploitation de sa marque reconnue.

La technologie numérique donne à l'ONF une occasion sans précédent de se rapprocher plus directement de son auditoire, d'offrir un riche contenu audiovisuel dans toutes les régions et dans les deux langues officielles, de favoriser le dialogue avec la population canadienne et d'encourager la participation démocratique, ouverte à tous. Cette activité de programme sert la population canadienne puisqu'elle lui permet d'accéder à la riche collection de l'ONF et aux productions à venir et ce, au moment et à l'endroit qui leur conviennent, sur les plateformes de leur choix. Plus particulièrement, l'ONF distribue du contenu canadien fiable aux élèves du pays tout entier.

En s'imposant comme la marque cinématographique canadienne la plus réputée à l'échelle internationale, l'ONF sert à la fois la population canadienne et l'industrie et, à ce titre, assure la présence marquée du Canada dans l'univers numérique à l'échelle mondiale. Par ses activités de distribution, l'ONF est fidèle à sa tradition d'excellence et donne aux créateurs la liberté d'explorer et d'innover – et permet aux Canadiens et aux Canadiennes d'être à la fois témoins et participants de l'histoire.

**Analyse du rendement**

**Auditoire canadien**

En 2008-2009, l'ONF a accru son auditoire, qui a représenté plus de 31 millions de visionnages canadiens par les canaux de distribution en ligne, communautaires, éducatifs, institutionnels, télévisuels et des salles, ce qui signifie une augmentation de 9 % par rapport à l'année précédente. Le marché de la télévision et le marché non commercial (éducatif et institutionnel) comptent pour 83% des auditoires. Bien que les auditoires télévisuels aient accusé un léger repli (3 %), ceux des marchés non commerciaux et en ligne ont augmenté significativement (de 10 % et 54 % respectivement).

**Mesure de l'auditoire canadien 2007-2008 et 2008-2009**

| Accès | 2008-2009 | 2007-2008 |
|---|---|---|
| Télévision | 11,889,000 | 12,245,000 |
| ONF.ca/NFB.ca (visites) | 4,602,466 | 2,989,258 |
| Institutionnel et éducatif (non commercial) | 14,473,684 | 13,178,623 |
| Consommateur | 32,477 | 36,461 |
| Médiathèques | 212,569 | 205,182 |
| Projections publiques | 179,295 | 166,433 |
| Salles | 89,300 | n/a |
| Prêts aux partenaires/biblio. | 138,367 | 146,112 |
| **TOTAL GLOBAL** | **31,617,158** | **28,967,069** |

Depuis le lancement de l'Espace de visionnage en ligne (janv. à mars 2009), les visites canadiennes sur le site ont totalisé plus de un million, soit plus du double du nombre de visites enregistrées à la même période en 2007-2008. Pour l'année financière 2008-2009, le nombre de visites canadiennes a atteint un total de plus de 4,6 millions. Ce positionnement est notable et la durée moyenne des visites est plus longue. Les internautes canadiens ont exprimé leur affection et leur gratitude en grand nombre. Voici quelques-uns de leurs commentaires.

- *« C'est tout un trésor! Merci de nous le rendre accessible! »*
- *« À la lecture de ceci, la première idée qui m'est venue est que Noël est en avance cette année pour tous les Canadiens...Bravo à l'ONF, notre véritable trésor canadien. »*
- *« Génial! Il y a des moments, comme celui-ci, où je me sens fier de mon pays. »*

L'auditoire de produits en ligne de l'ONF devrait continuer d'augmenter à mesure que de nouvelles productions seront ajoutées au fil des mois.

Dans le cadre des événements phares ayant marqué le 400e anniversaire de Québec, abordés à la section 2.1.1, l'ONF a produit un coffret de trois DVD qui comporte neuf films sur l'histoire de cette ville unique. En collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien, l'ONF a distribué ce coffret gratuitement dans plus de 26 000 écoles et bibliothèques publiques du Canada. Cette opération a permis de générer plus de 1,7 million de visionnages de plus, soit une augmentation de 10 % de l'auditoire global sur le marché non commercial.

Le projet pilote d'e-cinéma, qui en est à sa deuxième année d'existence, demeure une plateforme d'essai de la technologie et du mode de distribution. L'ONF a continué de fournir une programmation courue au réseau en place, faisant ainsi plus que doubler son auditoire par rapport à l'année précédente.

## Gestion des collections

L'ONF procure de la valeur à la population canadienne en gérant rigoureusement ses biens, notamment par la numérisation de la vaste collection de films et documents connexes à valeur culturelle et historique qu'il a produits en plus de 70 ans d'existence. Grâce à ces efforts, les productions de l'ONF sont plus accessibles à la population canadienne et assurent la présence de produits authentiquement canadiens dans l'espace numérique.

**Unités numérisées selon le format**

| Formats de numérisation | Unités numérisées en 2008-2009 | Unités numérisées au 31 Mars 2009 |
|---|---|---|
| Films en format MPEG 2 pour distribution sur DVD | 975 | 5277 |
| Films en format MPEG 4 pour exploitation dans les salles de cinéma de l'ONF à Montréal et Toronto | 598 | 5121 |
| Extraits de film pour le Web | 926 | 1449 |
| Films en version intégrale pour le Web | 1467 | 1836 |
| Films pour appareils mobiles | 385 | 436 |
| Films pour e-cinéma | 117 | 141 |
| Plans d'archives en format SD pour *Images ONF* | 6550 | 16199 |
| Plans d'archives en format HD pour *Images ONF* | 1167 | 1167 |

## Revenus

Les revenus ont chuté par rapport à l'année précédente, particulièrement sur le marché de la télévision. Les ventes à l'échelle internationale ont été plus faibles, de 21 %, tandis que celles réalisées sur le marché canadien ont baissé de 14 %.

| | 2008-2009 | 2007-2008 | % de variation |
|---|---|---|---|
| Marché | | | |
| Télévision (y compris les préventes) | 1 360 721 $ | 1 830 456 $ | -26 % |
| Institutionnel et éducatif | 1 958 436 $ | 2 324 371 $ | -16 % |
| Consommateurs | 871 712 $ | 1 117 655 $ | -22 % |
| Salles | 170 921 $ | 128 989 $ | 33 % |
| Plans d'archives | 554 071 % | 490 808 $ | 13 % |
| Total | 4 915 861 $ | 5 892 279 $ | -17 % |

Cette diminution est principalement attribuable à l'état actuel du marché en regard de nouvelle programmation plutôt qu'aux conditions du marché de la collection dans son ensemble. D'autres facteurs tels que l'augmentation des activités de coproduction de l'ONF ont contribué à la récente chute des revenus.

L'ONF doit donc relever un important défi : faire en sorte que la visibilité accrue de la collection produise des revenus en utilisant des modèles d'affaires associés à l'accès au contenu numérique par le Web.

**Leçons apprises**

Dans le climat actuel, alors que les industries canadiennes de la radiodiffusion et de la distribution doivent faire face à une certaine instabilité et à d'énormes pressions financières – en plus des défis que recèle le passage au numérique –, le rôle de l'ONF en tant que producteur et distributeur est plus déterminant que jamais. L'ONF et ses partenaires des secteurs privé et public fournissent aux cinéastes de toutes les régions du pays les moyens de transformer leurs visions en œuvres d'art et de rejoindre un large auditoire canadien et mondial. La jeunesse canadienne a besoin d'apprendre l'histoire et la culture de son pays par l'entremise de médias culturels qui lui conviennent. L'engagement de l'ONF à fournir au secteur de l'éducation du contenu canadien à utiliser en classe offre une assise à l'édification d'une fédération plus forte et davantage axée sur la collaboration.

La grande popularité de l'Espace de visionnage en ligne indique que les Canadiens et Canadiennes veulent voir plus de films de l'ONF et les regarder quand ils sont offerts par des moyens sur lesquels ils comptent désormais. Le passage au numérique à l'échelle mondiale offre à l'ONF des possibilités extraordinaires de mieux servir la population canadienne en :

- Rejoignant les auditoires à l'étendue du Canada, particulièrement dans les communautés moins bien servies, par exemple dans les communautés rurales isolées et les communautés de langue officielle en situation minoritaire;
- Rejoignant la jeunesse canadienne dans un média qu'elle utilise et en s'assurant qu'elle ait accès à des histoires et valeurs canadiennes.

Au cours du dernier exercice, l'ONF a repéré de nouvelles occasions de développement de marché et d'élargissement de son auditoire; il assure d'ailleurs la transition vers la distribution en ligne. Ces occasions donneront lieu aux résultats que voici.

- **Élargissement de l'auditoire** – Des consultations avec les parties intéressées ont confirmé qu'augmenter l'accessibilité à notre programmation permettra d'élargir notre auditoire. En plus d'améliorer l'accessibilité, nous devons mieux faire connaître nos produits et services – les auditoires doivent connaître nos productions, avoir envie de les voir, savoir comment y accéder et avoir conscience qu'ils sont en train de regarder une production ONF.
- **Fidélisation de l'auditoire** – Le consommateur est de plus en plus exigeant et doit avoir envie de rester fidèle aux produits et services offerts : l'ONF encouragera la fidélisation des clients aux points de services, maintiendra un « dialogue » avec son auditoire, mènera des enquêtes statistiques sur la satisfaction des utilisateurs et, lorsque cela s'avère approprié, monétisera ses produits et services.
- **Diminution du coût de la diffusion** – En maximisant l'utilisation de la technologie numérique (applications Web, transactions électroniques, sites sécurisés pour les achats,

applications pour les plateformes mobiles, etc.), nous diminuerons progressivement les coûts de promotion et livraison.

Afin de servir l'ensemble des Canadiens et de leur procurer la meilleure valeur qui soit, l'activité de programme Distribution, accessibilité et rayonnement vise aussi à augmenter les revenus et à créer de nouveaux secteurs générateurs de revenus en mettant l'accent sur les outils en ligne. Ces revenus permettent d'étendre le rayonnement vers les communautés mal desservies et de fournir de la programmation additionnelle à l'ensemble du pays.

### 2.1.3. Activité de programme 3 : Fonds renouvelable

| Activité de programme : Fonds renouvelable | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ressources financières 2008-2009** | | | **Ressources humaines 2008-2009 (ETP)** | | |
| **Dépenses prévues** | **Total des autorisations** | **Dépenses réelles** | **Ressources prévues** | **Ressources réelles** | **Écart** |
| - | - | - | - | - | - |
| **Résultats attendus** | **Indicateurs de rendement** | **Objectifs** | **Écart du rendement** | **Sommaire du rendement** | |
| S.O. | S.O. | S.O. | S.O. | S.O. | |

**Sommaire de l'activité de programme**

Le Budget des dépenses représente les besoins en trésorerie de l'ONF pour l'exercice financier et le fonds renouvelable est utilisé pour payer les dépenses de l'Office calculées selon la méthode de la comptabilité d'exercice.

L'ONF utilise son fonds renouvelable comme fonds de roulement pour ses opérations commerciales, pour le financement provisoire de ses coûts d'exploitation et de l'acquisition d'immobilisations et pour l'enregistrement des variations dans la valeur nette de ses immobilisations. Il convient de signaler que ses coûts d'exploitation sont couverts par des crédits parlementaires votés chaque année.

**Avantages pour les Canadiens**

Le fonds renouvelable permet à l'institution de fournir à la population des services sans interruption.

# SECTION III : RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

**Principales données financières**

Les données financières incluses dans la section Principales données financières ont été préparées selon la méthode de la comptabilité d'exercice et proviennent des états financiers vérifiés 2008-2009 de l'ONF.

Le bilan démontre une augmentation des actifs non financiers. Celle-ci est principalement reliée à l'achat d'équipement requis pour le virage numérique. La majorité de ces nouveaux équipements sont financés par le biais de contrat de location-acquisition ce qui explique également en grande partie l'augmentation des passifs.

En plus de l'impact de la rationalisation, la diminution des dépenses d'opérations s'explique principalement par la réduction des participations en espèce dans les coproductions ainsi que par la fermeture de certains bureaux de ventes. Le contrôle serré de nos dépenses de transport, de communication, de matériel et fournitures a également contribué à cette diminution.

*(en millier de dollars)*

| **État de la situation financière - Sommaire**<br>**au 31 mars** | **% variation** | **2009** | **2008** |
|---|---|---|---|
| Actifs financiers | -3.8% | 7,780 | 8,088 |
| Actifs non financiers | 21.8% | 10,027 | 8,229 |
| **Total actifs** | 9.1% | 17,807 | 16,317 |
| **TOTAL ACTIFS** | **9.1%** | **17,807** | **16,317** |
| **Total Passifs** | 14.2% | 18,804 | 16,469 |
| **Total Avoir** | | - 997 | - 152 |
| **TOTAL PASSIFS ET AVOIR** | **9.1%** | **17,807** | **16,317** |

*(en millier de dollars)*

| **État des résultats - Sommaire**<br>**Exercice teminé le 31 mars** | **% variation** | **2009** | **2008** |
|---|---|---|---|
| **CHARGES** | | | |
| Salaires et avantages sociaux | -1.2% | 40,071 | 40,578 |
| Services professionnels et spéciaux | 2.6% | 8,854 | 8,631 |
| Location | -5.3% | 8,478 | 8,954 |
| Transport, communication, materiel et fournitures et information | -15.9% | 6,544 | 7,778 |
| Participation en espèces dans les coproductions | -20.0% | 4,016 | 5,020 |
| Amortissement des immobilisations | 6.0% | 2,774 | 2,616 |
| Redevances et sous-traitance pour production de films et développement en laboratoire | 13.6% | 2,338 | 2,059 |
| Divers | 15.6% | 1,560 | 1,350 |
| **Total charges** | **-3.1%** | **74,635** | **76,986** |
| **REVENUS** | | | |
| Copies de films | -11.0% | 2,498 | 2,808 |
| Redevances | -23.9% | 1,534 | 2,015 |
| Production commanditée et prévente | -36.6% | 727 | 1,147 |
| Plans d'archives | 12.8% | 554 | 491 |
| Divers | 16.9% | 471 | 403 |
| **Total revenus** | **-15.7%** | **5,784** | **6,864** |
| **Coût net des opérations** | **-1.8%** | **68,851** | **70,122** |

**Graphique des Principales données financières**

**Dépenses**

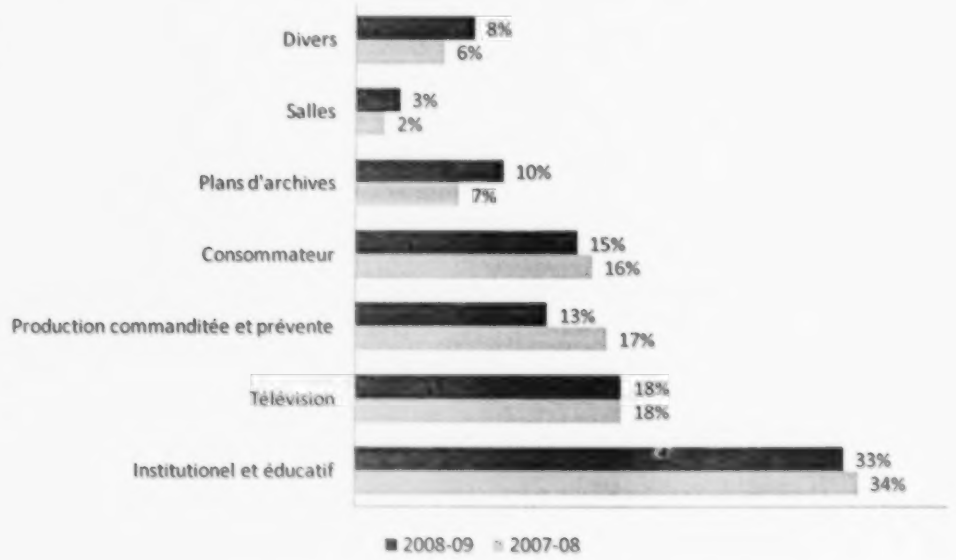
En 2009, 85% (2008 - 82%) des dépenses de l'ONF étaient reliées à la production de films et à la distribution ainsi qu'à l'accessibilité et au développement de réseau.

La proportion des dépenses de Direction et services administratifs a diminué de 13% ($10.2M) à 12% ($9.3M) permettant le réinvestissement des fonds à la programmation et à l'accessibilité ainsi qu'à la poursuite du virage numérique débuté en 2008.

| | 2008-09 | 2007-08 | 2008-09 | 2007-08 |
|---|---|---|---|---|
| | M$ | M$ | % | % |
| Programmation - française et anglaise | 40.3 | 40.8 | 55 | 54 |
| Distribution | 8.4 | 8.0 | 11 | 10 |
| Marketing, dévelop. réseaux et communications | 14.3 | 14.2 | 19 | 18 |
| **Sous-total** | **63.0** | **63.0** | **85** | **82** |
| Développement et applications numériques | 2.3 | 3.7 | 3 | 5 |
| Direction et services administratifs | 9.3 | 10.2 | 12 | 13 |
| **Total dépenses** | **74.6** | **76.9** | **100** | **100** |

**Revenus**

La situation économique a eu des effets sur le secteur des ventes télévisées. Néanmoins, celui-ci et le secteur de l'éducation demeurent les meilleurs générateurs de revenus pour l'ONF. Les revenus de production commanditée et préventes ont été moins importants en 2009 qu'en 2008, alors que ceux de plan d'archives ont légèrement augmenté.



**États financiers**

**http://www.onf-nfb.gc.ca/medias/download/documents/pdf/onf-etats-financiers-2008-2009.pdf**

**Liste des tableaux supplémentaires**

*La version électronique de tous les tableaux de renseignements supplémentaires qui figurent dans le Rapport ministériel sur le rendement de 2008-2009 est maintenant disponible dans le site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, à l'adresse : http://www.tbs-sct.gc.ca/dpr-rmr/2008-2009/index-eng.asp.*

Tableau 1 : *Source des revenus disponibles et des revenus non disponibles*
Tableau 5 : *Renseignements sur les programmes de paiements de transfert*